

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian KPR Subsidi Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Pelayanan

Selli Askia Dalimunthe¹, Rino²

Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: selliaskiad6@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 15 September 2024

Accepted 10 Oktober 2024

Published 31 Oktober 2024

Keywords: *marketing mix, keputusan pembeian, kualitas pelayanan*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16641>

ABSTRACT

The research aims to evaluate the impact of the marketing mix on the decision to purchase subsidized mortgages (KPR) at PT. Mandiri Adna Properti, with service quality as a moderating variable. The study is causal in nature and involves customers of PT. Mandiri Adna Properti. A simple random sampling method was used, with a total population of 86 customers. From this population, a sample of 71 customers was selected. The criteria for inclusion were customers who had made a purchase decision at the company. Both primary and secondary data were used. Primary data was obtained through questionnaires distributed to buyers at PT. Mandiri Adna Properti, while secondary data was obtained from reference books and websites. SmartPLS 4.0 software was used to conduct SEM analysis. The results showed that (1) Product has a significant influence on purchase decisions; (2) Price also has a significant influence on purchase decisions; (3) Location has a significant influence on purchase decisions; (4) Promotion does not influence purchase decisions; (5) Product has a significant impact on purchase decisions when moderated by service quality; (6) Price, when moderated by service quality, has a significant impact on purchase decisions; (7) Location, when moderated by service quality, has a significant impact on purchase decisions; and (8) Promotion, when moderated by service quality, does not significantly influence purchase decisions.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara konsumen mencari, membandingkan dan membeli properti. Properti khususnya perumahan merupakan kebutuhan dasar (primer) manusia, disamping kebutuhan akan pangan dan sandang (Hento, 2019). Internet dan platform daring telah menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli properti, memungkinkan mereka untuk melakukan riset pasar secara efisien dan memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum memutuskan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:15) keputusan pembelian dapat distimulus oleh strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Hasil survei awal menunjukkan bahwa data penjualan properti PT. Mandiri Adna Properti Perumahan Adema raya Ketaping adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Perumahan Adena Raya Ketaping oleh PT. Mandiri Adna Properti Tahun 2022-2023

No	BULAN	2022			2023		
		ORDER	BATAL	PENJUAL- AN RILL	ORDER	BATAL	PENJUAL - AN RILL
1.	Januari	5	3	2	9	2	7
2.	Februari	2	1	1	5	3	2
3.	Maret	4	2	2	8	5	3
4.	April	7	5	2	4	3	1
5.	Mei	4	1	3	6	3	3
6.	Juni	2	1	1	2	1	1
7.	Juli	5	3	2	5	3	2
8.	Agustus	10	5	5	2	0	2
9.	September	12	3	9	6	3	3
10.	Oktober	17	9	8	6	4	2
11.	November	9	3	6	1	1	0
12.	Desember	14	5	9	1	1	0
Total		91	41	50	55	29	26

Sumber: PT. Mandiri Adna Properti (2023)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa penjualan rumah di Perumahan Adena Raya Ketaping oleh PT. Mandiri Adna Properti mengalami penurunan. Data penjualan rumah untuk tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa 41 unit dibatalkan pada tahun 2022 dan 29 unit pada tahun 2023, dengan penjualan bulanan yang tidak stabil. Perbandingan antara order rumah pada tahun 2022 dan 2023 menunjukkan penurunan sebesar 36 unit. Menurut (Sri Muliani et al., 2020), kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilannya perusahaan dalam mendapatkan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Menurut Khan et al., (2024) kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu keandalan (*reliability*), data tanggap (*responsiviness*) jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangibles*). Survei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh developer masih menjadi masalah yang sering dihadapi.

PT. Mandiri Adna Properti memiliki masalah keandalan (*reliability*) yang tidak konsisten dengan jenis rumah yang ditawarkan dengan *type* 36/96. Karena ketidaksesuaian ukuran rumah, biaya per meter menjadi tambahan sebesar Rp 600.000 saat akad rumah dilakukan, yang

membuat konsumen merasa dirugikan. Untuk dimensi daya tanggap (*responsiviness*) PT. Mandiri Adna Properti tidak sesuai prosedur dalam komunikasi dengan tim pemasaran, mengakibatkan lambatnya pemenuhan persyaratan pengambilan rumah subsidi. Keluhan konsumen seperti atap bocor, retakan dinding, dan air tidak mengalir tidak ditangani dengan baik, sehingga membutuhkan waktu lama. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya fokus pada pengembangan kualitas pelayanan tetapi strategi pemasaran yang harus dilakukan secara efektif mencakup produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Menurut Wangarry et al., (2018) salah satu faktor yang biasanya lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ialah *marketing mix*. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan diketahui bahwa produk dan harga perumahan Adena Raya Ketaping dan Adena Town House sebagai berikut:

Tabel 2. Produk dan Harga Perumahan Adena Raya Ketaping dan Adena Town House

Type Rumah	Luas Bangunan/Tanah	Cabang PT. Mandiri Adna Properti	Harga
Standart	36/96	Adena Raya Ketaping (Subsidi)	Rp. 162.000.000
Modern Tropical House	64-74-80	Adena Town House (Komersil)	Rp. 400.000.000

Sumber: Pricelist Perumahan Adena Raya Ketaping dan Adena Town House (2024).

Hasil survei menunjukkan bahwa Adena Raya Ketaping menawarkan tipe 36/96 dengan harga subsidi Rp 162.000.000. Namun, lokasinya kurang strategis, berada di perbatasan kota Padang dan Pariaman, serta rawan tsunami dan gempa bumi. Ini mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen menginginkan lokasi yang strategis dan akses yang mudah. PT. Mandiri Adna Properti bekerja sama dengan PT. Tebing Properti dalam pemasaran melalui pameran, brosur, dan media sosial, menghasilkan 40 unit terjual, namun 10 unit dibatalkan, dengan penjualan rill 30 unit pada 2022-2023. Masalah muncul karena terbatasnya pangsa pasar dan kurangnya informasi efektif dimedia sosial, membatasi jangkauan calon pembeli dan menyebabkan kebingungan konsumen. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengevaluasi alternatif dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian (Saputra & Khairunnisa, 2022) menunjukkan bahwa *marketing mix* (X) yang dimediasi oleh kualitas pelayanan (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, (Murnilawati et al., 2019) menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kualitas pelayanan, tetapi harga dan promosi berpengaruh langsung. Gap penelitian ini ada pada perbedaan pengaruh langsung *marketing mix* terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah dengan menganalisis: 1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. 4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 5) Peran moderasi kualitas layanan dalam mempengaruhi hubungan antara produk dan keputusan pembelian. 6) Peran moderasi kualitas pelayanan terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 7) Moderasi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap hubungan lokasi dengan keputusan pembelian. 8) Moderasi kualitas pelayanan terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, yang dimulai pada Mei 2024, adalah untuk menentukan hubungan kausal antara faktor independen dan dependen di PT. Mandiri Adna Properti. Konsumen yang telah melakukan pembelian di PT. Mandiri Adna Properti adalah subjek penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk memilih sampel acak sederhana untuk 71 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Analisis SEM digunakan, yang melibatkan pengujian model pengukuran dan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (Outer Model)

a. Uji validitas

Hasil uji validitas konvergen pada penelitian memiliki faktor item di atas 0,5. Selain itu, nilai *cross loading* yang memperlihatkan validitas *discriminant* baik, menunjukkan nilai yang tinggi untuk korelasi indikator variabel tertentu dibandingkan dengan korelasi indikator variabel lainnya.

Menghitung Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dan membandingkan hubungan antar konstruk dalam model adalah metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Konstruksi dianggap valid jika AVE-nya melebihi 0,5.

Tabel 3. Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Produk	0.900
Harga	0.880
Tempat	0.878
Promosi	0.792
Keputusan Pembelian	0.843
Kualitas Pelayanan	0.902

Sumber: Data Primer, Diolah Smartpls 2024

Tabel menunjukkan bahwa semua struktur memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat validitas yang tinggi.

b. Uji reliabilitas

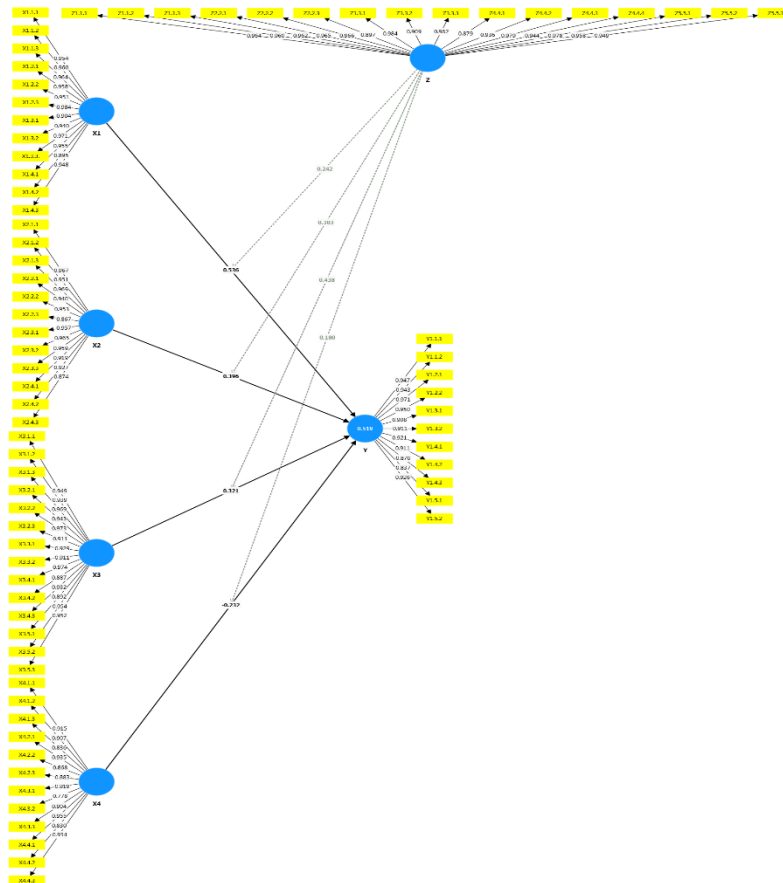
Tabel 4. Hasil analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Produk	0.990	0.992
Harga	0.987	0.991
Tempat	0.989	0.995
Promosi	0.977	0.986
Keputusan Pembelian	0.981	0.988
Kualitas Pelayanan	0.993	0.993

Sumber : Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Tabel menunjukkan bahwa semua konstruk model memenuhi standar reliabilitas, dengan nilai reliabilitas gabungan lebih dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach juga lebih dari 0,7.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Inner Model (2024)

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Untuk menilai model PLS, evaluasi dimulai dengan melihat nilai R-squared. Nilai R-squared dibagi menjadi tiga kategori, menunjukkan seberapa baik faktor independen dalam model dapat menjelaskan variabilitas pada variabel endogen (Y). Nilai R-squared adalah 0,67 untuk pengaruh yang kuat, 0,33 untuk pengaruh yang sedang, dan 0,15 untuk pengaruh yang lemah. Sebagai berikut adalah hasil estimasi R-squared SmartPLS.

Tabel 5. Hasil analisis R-square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,519

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai R-squared 0,519, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, promosi, dan produk menyumbang 51,9% dari variabilitas dalam keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis

a. Hipotesis pengaruh langsung

Nilai T-statistical untuk model internal harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P harus kurang dari 0,05 untuk menguji teori pengaruh koefisien jalur. Hasil analisis SmartPLS diharapkan.

Tabel 6. Analiss Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.536	0.514	0.144	3.719	0.000
X2 -> Y	0.396	0.368	0.145	2.728	0.006
X3 -> Y	0.321	0.325	0.150	2.146	0.032
X4 -> Y	-0.232	-0.221	0.128	1.808	0.071

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Dalam PLS pengujian pengaruh yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan dengan metode *Boostrapping* juga yang dimaksudkan untuk menimalkan masalah ketidaknormalan dan penelitian.

b. Hipotesis pengaruh tidak langsung

Tabel 7. Efek Tidak Langsung Moderasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Z x X1 -> Y	0.242	0.231	0.121	2.006	0.045
Z x X2 -> Y	0.383	0.370	0.127	3.021	0.003
Z x X3 -> Y	0.438	0.410	0.132	3.331	0.001
Z x X4 -> Y	0.180	0.166	0.132	1.358	0.175

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Perhitungan koefisien variabel langsung menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai T adalah 1,358, kurang dari 1,96, dan nilai P adalah 0,175, lebih besar dari 0,05.

c. Hipotesis Pengaruh Total

Tabel 8. Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur				Total
	Langsung	T statistics (O/STDEV)	Tidak Langsung	T statistics (O/STDEV)	
X1 -> Y	0.536	3.719	0.242	2.006	0.778
X2 -> Y	0.396	2.728	0.383	3.021	0.779
X3 -> Y	0.321	2.146	0.438	3.331	0.759

X4 -> Y	-0.232	1.808	0.180	1.358	-0,052
---------	--------	-------	-------	-------	--------

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung variabel. Variabel produk memiliki pengaruh total sebesar 0.778, terdiri dari pengaruh langsung 0.536 dan pengaruh tidak langsung 0.242 melalui kualitas pelayanan. Variabel harga memiliki pengaruh total sebesar 0.779, terdiri dari pengaruh langsung 0.396 dan pengaruh tidak langsung 0.383 melalui kualitas pelayanan. Variabel tempat memiliki pengaruh total sebesar 0.759, terdiri dari pengaruh langsung 0.321 dan pengaruh tidak langsung 0.438 melalui kualitas pelayanan. Variabel promosi memiliki pengaruh total sebesar -0.052, terdiri dari pengaruh langsung -0.232 dan pengaruh tidak langsung 0.180 melalui kualitas pelayanan. Pengaruh produk, harga, dan tempat positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh negatif.

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh Lupiyoadi, (2013:93), yang menyatakan bahwa manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam istilah yang digunakan, "penawaran" adalah cara produk memengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini didukung oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Mandiri Adna Properti, yang sesuai dengan kebutuhan fungsional konsumen serta reputasi yang baik di industri properti. Sesuai dengan teori perilaku konsumen, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pembeli meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Diperkuat dengan penelitian Hulu et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sofia, S., Rahayu, A., & Hasanawati, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh kuat ini juga menekankan pentingnya inovasi dan diferensiasi produk untuk menjaga daya saing. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Rahmidani (2020) semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar daya tariknya bagi konsumen karena produk berkualitas tinggi adalah yang dicari oleh konsumen. Produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar mampu menarik minat konsumen dalam membeli. Meningkatnya kualitas produk akan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian teori menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh Lupiyoadi, (2013:95), yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga salah satunya adalah penetapan harga berbasis nilai dipengaruhi oleh harga. PT Mandiri Adna Properti memberikan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk, yang memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Diperkuat dengan penelitian Yauandi et al, (2023) dan Hulu et al., (2023), keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat, seperti

penawaran harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai properti, dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Pengujian teori, lokasi memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh Lupiyoadi, (2013:96), yang menyatakan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama ketika mereka memilih lokasi yang mudah diakses. PT Mandiri Adna Properti memiliki lokasi strategis didekat bandara, yang meningkatkan daya tariknya sebagai properti investasi. Konsumen cenderung memilih lokasi yang memudahkan mobilitas dan memiliki potensi peningkatan nilai di masa mendatang.

Diperkuat dengan penelitian Simanjourang et al., (2023) dan Hulu et al., (2023) juga mendukung yang menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis tidak hanya penting saat ini, tetapi juga menciptakan persepsi positif tentang nilai properti di masa depan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

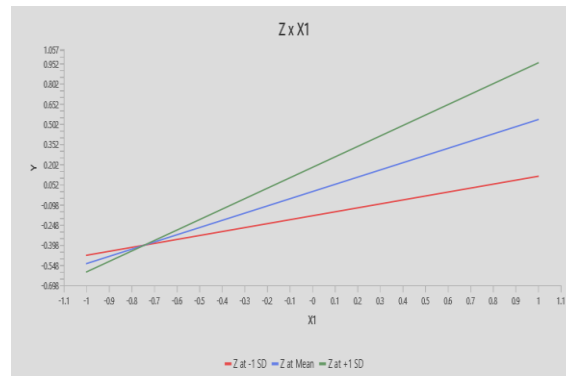
Pengujian teori, promosi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis yang diajukan oleh Lupiyoadi, (2013:97), yang menyatakan bahwa promosi terutama yang dilakukan melalui iklan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa metrik promosi PT Mandiri Adna Properti gagal menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Ini mungkin karena ekspektasi pelanggan belum terpenuhi sepenuhnya.

Rushadiyati, (2021) juga mendukung hasil penelitian ini, yang menemukan bahwa promosi, jika tidak menarik atau tidak konsisten, dapat berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, Manggoa et al., (2020) menemukan bahwa promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa, meskipun PT Mandiri Adna Properti menggunakan berbagai sumber promosi, seperti dari mulut ke mulut, media elektronik, dan media sosial, penggunaan promosi ini tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan

Pengujian teori menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh Lupiyoadi, (2013:93), yang menyatakan bahwa produk mempengaruhi perilaku konsumen melalui manfaat dan nilai yang ditawarkannya, yang dikenal sebagai "penawaran." Selain itu, kualitas produk dan layanan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016:47).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sanjaya et al., (2023), yang menemukan bahwa bauran pemasaran produk dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan dalam bauran pemasaran dan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Kristiyadi et al., (2023) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk) dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

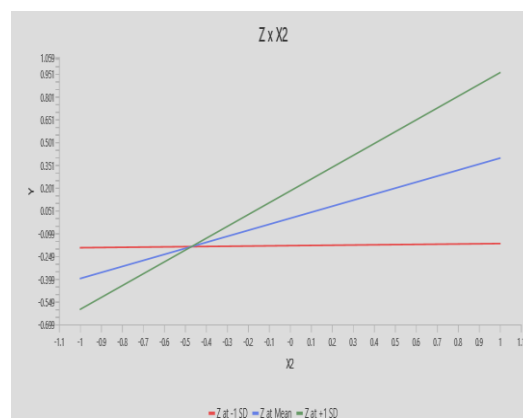


Gambar 2. Simple Slope Analysis Z x X1 (2024)

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS 2024*

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan

Pengujian teori menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh (Lupiyoadi, 2013:95), yang menjelaskan bahwa harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi umum dan kapasitas layanan. Harga yang ditawarkan harus wajar dan sesuai dengan kualitas layanan (benefit) yang diberikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sanjaya et al., (2023), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan harga menjadi faktor penting dalam permintaan produk. Selain itu, penelitian oleh Prabowo et al., (2021) juga memperkuat temuan ini, menyatakan bahwa strategi pemasaran (harga) dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



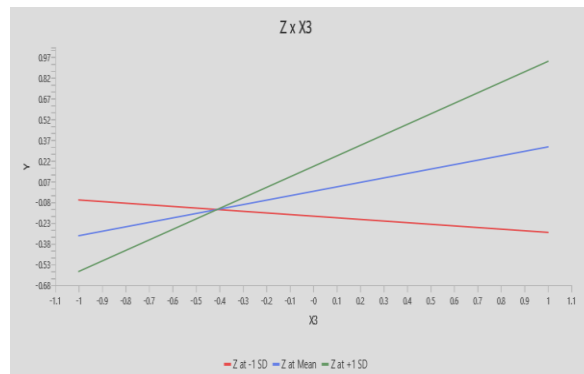
Gambar 3. Simple Slope Analysis Z x X2 (2024)

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS 2024*

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan

Pengujian teori menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang diusulkan oleh Lupiyoadi, (2013:96), yang menyatakan bahwa lokasi dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh distribusi yang tepat untuk penyampaian layanan. Ini sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam hal penjualan langsung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sanjaya et al., (2023) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (lokasi) dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan lokasi memainkan peran penting dalam menyampaikan produk kepada pasar sasaran. Temuan ini diperkuat oleh Prabowo et al., (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (lokasi) dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Simple Slope Analysis Z x X3 (2024)

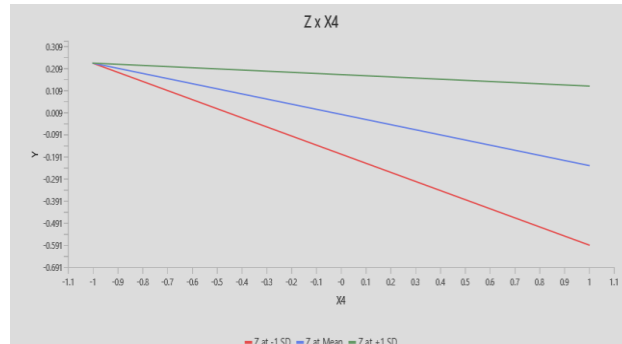
Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS 2024*

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan

Pengujian teori menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang diusulkan oleh (Lupiyoadi, 2013:97), yang menyatakan bahwa dalam promosi, beberapa faktor harus dipertimbangkan, termasuk menentukan tujuan promosi, seperti untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan. PT. Mandiri Adna Properti telah menyediakan brosur dan spanduk untuk menginformasikan dan melaksanakan promosi setiap tahun, tetapi pembeli cenderung menunggu promosi, yang menyebabkan penjualan tidak stabil setiap bulan.

Penelitian ini juga didukung oleh Usman & Fajriyah, (2023), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersama dengan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan tidak berpengaruh karena konsumen

cenderung mengikuti pengalaman pribadi atau rekomendasi dari pihak yang terpercaya, dan kualitas layanan yang tidak memberikan konsultasi pribadi yang memadai membuat promosi besar tidak menarik bagi konsumen.



Gambar 5. Simple Slope Analysis Z x X4 (2024)

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS 2024*

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika variabel kualitas pelayanan digunakan sebagai moderasi, produk, harga, dan lokasi tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tetap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan ketika dimoderasi oleh kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dalam memperkuat pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengaruh promosi. Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan, saran yang dapat diberikan yaitu PT. Mandiri Adna Properti perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi dengan memiliki staf pemasaran khusus, sehingga promosi dapat lebih efektif dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Hento, C. (2019). *Efektivitas peraturan pemerintah, nomor 103 tahun 2015 tentang pemilikan rumah tempat tinggal atau hunian oleh orang asing yang berkedudukan di Indonesia dalam kepemilikan rumah tempat tinggal dan rumah susun di kota batam.*
- Hulu, H. Y., Januardin, J., Alvin, D., Lase, W., & ... (2023). the Effect of Marketing Mix on the Purchase Decision of Lighting Products At Pt. Kingled Indonesia. *Jurnal ...*, 12(02), 834–837.
- Khan, R., Tahura, M., Uddin, Z., & Hossain, S. M. K. (2024). Innovation and Green Development The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers ' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 Global). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristiyadi, Y., Ariyani, N., & Hasibuan, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Presenius Medical Care Indonesia. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 143–151. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.2918>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2314>
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Rushadiyah, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi kasus : PT. ATTIN TOUR, Jl. Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 156–162. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1126>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpuan Jurnal Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 217–222. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i2.1922>
- Saputra, Y., & Khairunnisa, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm. *MABIS: Jurnal Manajemen ...*, X. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/mabis/article/view/6901>
- Simanjanrang, T. M., Sukandar, E., & Purnomo, Y. J. (2023). EFFECT OF EVENT MARKETING, HOUSING CONCEPT AND LOCATION ON HOME PURCHASE DECISIONS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sofia, S., Rahayu, A., & Hasanawati, N. I. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA CV. SINAR PAPUA. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 155–128. <https://doi.org/10.54066/jies.v2i2.320>

- Sri Muliani, H., Ariyanto, A., Sudarsono, A., Faisal Akbar, M., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2020). EKONAM: Jurnal Ekonomi. 2020, 02(2), 77–85. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Usman, O., & Fajriyah, T. W. (2023). The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Repurchase Decisions (Survey of Jakarta State University Students Who Have Repurchased GrabFood Services). *Quality - Access to Success*, 24(194), 187–195. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.22>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana the Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Yauandi, A. F., Januardin, J., Cau, F., Geovanny, G., & Wong, F. (2023). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT MEKADA ABADI. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.